

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Untuk kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dipaparkan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli..
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli memediasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

5.2.1 Bagi Praktisi

Berdasarkan poin-poin kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. *Content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, pelaku usaha dapat mempelajari, menerapkan dan meningkatkan nilai dari *content marketing*. Seperti memberikan konten yang menarik, bermakna, memberikan informasi yang jelas pada setiap konten yang dibagikan di sosial media atau internet.
2. *Event marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, para pelaku usaha harus konsisten dan senantiasa meningkatkan *event marketing* yang disuguhkan.

5.2.2 Bagi Tokopedia

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. *Digital marketer* selaku pengembang dari *content marketing* dan *event marketing* Tokopedia untuk tetap konsisten dalam mengembangkan kedua hal tersebut.
2. Menjadikan *event marketing photocard event* Tokopedia sebagai *event* rutin setidaknya enam bulan sekali. Dengan memperhatikan beberapa aspek seperti jenis produk yang ditawarkan, harga, jumlah kupon dan juga waktu dilaksanakannya *event*.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara *content marketing*, *event marketing*, minat beli dan keputusan pembelian dengan menggunakan indikator lain yang berbeda sehingga penelitian dapat menjadi lebih luas.
2. Melakukan pengujian dengan mengembangkan variabel atau melalui variabel mediasi yang berbeda selain dari minat beli sehingga hasilnya dapat lebih variatif.